

- 目 次 -

調査の概要

1 . 調査の目的と調査の概要.....	1
2 . 集計方法.....	3

第 章 調査対象の特性

1 . 業態別・店舗形態別・地域別構成 .....	5
2 . 食肉販売店分布 .....	7

第 章 食肉販売店の売上動向と粗利益率

補足事項:回答店舗の分布状況 .....	11
1 . 食肉部門の売上高(平成21年10月分) .....	13
2 . 食肉部門の売上動向 .....	23
3 . 食肉部門の売上動向(対前年比) .....	25
4 . 食肉部門の売上見通し .....	38
5 . 販売店の売上見通しと消費者の購買意欲のギャップ .....	46
6 . 食肉部門の粗利益率 .....	47

第 章 食肉販売店の仕入動向

1 . 食肉の仕入構成と仕入量(平成21年10月分) .....	53
2 . 牛肉の仕入構成と仕入量(平成21年10月分) .....	59
3 . 豚肉の仕入構成と仕入量(平成21年10月分) .....	67
4 . 鶏肉の仕入構成と仕入量(平成21年10月分) .....	74
5 . 食肉仕入時の重視項目 .....	75

第 章 食肉販売店の販売動向

1 . 食肉の売れ筋価格帯 .....	81
2 . 食肉の販売形態 .....	142
3 . 売れ行きのよい部位(重量ベース) .....	149
4 . 売れ行きのよい種類 .....	161
5 . J A S規格品の売れ行き .....	164

## 第 章 食肉販売店の経営課題とその対策

1 . 食肉販売店の食品表示 .....	168
2 . 経営課題への取り組み .....	176
3 . 消費者の店舗選択理由・食肉購買決定要因 .....	194
4 . 消費者の持つ食肉関連情報 .....	196
5 . 消費者動向や販売動向に関する自由意見 .....	198

## 集計表

第 章 調査対象の特性 .....	200
第 章 食肉販売店の売上動向と粗利益率 .....	203
第 章 食肉販売店の仕入動向 .....	215
第 章 食肉販売店の販売動向 .....	223
第 章 食肉販売店の経営課題とその対策 .....	244

## 調査票

## 調査の概要

## 1 調査の目的と調査の概要

### 1. 調査の目的

本調査は、食肉販売店における食肉の売上、粗利益率、売れ筋価格帯等の販売実態、食肉の仕入状況、販売促進策の取り組み状況等を把握するとともに、消費者動向、販売動向等に関する食肉販売店の意見を収集することにより、国産食肉の消費拡大および流通合理化対策、安定需要対策に資することを目的として、昭和57年より毎年実施されているものである。

### 2. 調査内容

- (1) 食肉販売店の特性
- (2) 食肉販売店の売上動向と粗利益率
- (3) 食肉販売店の仕入動向
- (4) 食肉販売店の販売動向
- (5) 食肉販売店の経営課題とその対策

### 3. 調査概要

#### 1) 調査方法

郵送法によるアンケート調査

#### 2) 調査期間

平成21年10月29日（木）～平成22年2月1日（月）

ただし、調査対象店舗の売上高、売上構成比、仕入量等は平成21年10月の1ヶ月を対象としている。

#### 3) 調査対象

業態別の対象先は、百貨店、総合スーパー、食品スーパー、農協・生協ストア、食肉専門店とし、4700店舗に調査を実施した。百貨店は200店舗を対象とし、残りの4500店舗は、北海道、東北、関東、北陸、東海、近畿、中国、四国、九州・沖縄の9地域に分類し、商業統計等の事業所数をもとに各地域の店舗構成比に合わせて抽出した。

## 1 調査の目的と調査の概要

### 4) 調査票の発送

業態別・地域別に4,700店舗に対して配布した。(図表0-1参照)ただし、各地域に店舗を持つ大型総合スーパーについては、本部に複数地域分のアンケートを同封し、送付した店舗について回答いただくよう依頼した。

図表0-1 送付先店舗の業態別・地域別分布

	百貨店	総合スーパー	食品スーパー	農協・生協ストア	食肉専門店	合計
北海道	8	11	109	37	46	211
東北	17	11	202	23	168	421
関東	70	59	647	47	517	1340
北陸	11	12	160	14	81	278
東海	18	30	262	15	166	491
近畿	32	35	341	35	343	786
中国	15	15	177	12	83	302
四国	6	6	106	6	50	174
九州・沖縄	23	25	297	43	309	697
合計	200	204	2301	232	1763	4700

### 5) 回収状況

業態別・地域別の回収状況は図表0-2の通り。

図表0-2 回答店舗の業態別・地域別分布

	百貨店	総合スーパー	食品スーパー	農協・生協ストア	食肉専門店	その他	合計	回収率
北海道	1	2	30	5	4	1	43	20.4
東北	5	0	40	4	24	3	76	18.1
関東	1	5	74	4	82	3	169	12.6
北陸	0	3	20	3	7	0	33	11.9
東海	1	1	26	5	36	2	71	14.5
近畿	3	3	34	6	48	1	95	12.1
中国	1	4	21	3	18	1	48	15.9
四国	2	1	8	3	4	1	19	10.9
九州・沖縄	7	6	31	11	38	3	96	13.8
合計	21	25	284	44	261	15	650	13.8

図表0-3 地域区分

地域名	都道府県名
北海道	北海道
東北	青森県、岩手県、秋田県、宮城県、山形県、福島県
関東	茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県
北陸	新潟県、長野県、富山県、石川県、福井県
東海	山梨県、静岡県、愛知県、三重県、岐阜県
近畿	大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、和歌山県、滋賀県
中国	鳥取県、島根県、広島県、岡山県、山口県
四国	徳島県、香川県、愛媛県、高知県
九州・沖縄	福岡県、佐賀県、長崎県、大分県、熊本県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

## 2 集計方法

集計方法は以下の通り。

### 第 章

- 食肉部門全体の売上動向の平均ポイントは、前年と比較した売上の変化について、「増えた」を+2、「やや増えた」を+1、「変わらない」を0、「やや減った」を-1、「減った」を-2とポイント化し算出した。
- 食肉部門全体の売上見通しの平均ポイントは、今度の見通しについて、「増える」を+2、「やや増える」を+1、「変わらない」を0、「やや減る」を-1、「減る」を-2とポイント化し算出した。
- 販売店の売上見通しと消費者の購買意欲のギャップは、販売店の調査結果と12月に実施した消費者調査を比較している。  
販売店は食肉部門の売上見通しについて、「増える」を+2、「やや増える」を+1、「変わらない」を0、「やや減る」を-1、「減る」を-2とポイント化し算出した。  
消費者は、今後の食肉の購入量について、「購入しない」と答えた人を次のように変換した。  
最近1ヶ月の食肉の購入量を昨年と比較し「増えた」「やや増えた」「変わらない」「やや減った」「減った」と答えた人は、今後の購入量を「減らす」に変換  
最近1ヶ月の食肉の購入量を昨年と比較し「購入しない」と答えた人は、今後の購入量を「変わらない」に変換  
の変換後、今後の食肉の購入量について「わからない」と答えた人を除き、「増やす」を+2、「やや増やす」を+1、「変わらない」を0、「やや減らす」を-1、「減らす」を-2とポイント化し算出した。
- 平均粗利益率（推計）は粗利益範囲の中央値を用いて算出した。

### 第 章

- 「牛肉」と「豚肉」の「枝肉」の仕入量は部分肉ベース（歩留率70%）で換算して算出した。

## 第 章

- 売れ筋価格帯の平均金額は価格帯範囲の中央値を用いて算出した。
- 和牛肉各種の現在の売れ行きのアverageポイントは「よく売れている」を+1、「どちらとも言えない」を0、「あまり売れていない」を-1とポイント化し算出した。
- 和牛肉各種の今後の売れ行きのアverageポイントは「売上増加の見込み」を+1、「売上変化無しの見込み」を0、「売上減少の見込み」を-1とポイント化し算出した。
- JAS規格品の今度の取扱量のアverageポイントは「増やす」を+2、「やや増やす」を+1、「変わらない」を0、「やや減らす」を-1、「減らす」を-2とポイント化し算出した。

## 第 章

- 売上拡大策の効果測定は、昨年からの売上の増減（増えた-やや増えた-変わらない-やや減った-減ったの5段階評価）を目的変数とし、売上拡大策への現在の取り組みの有無を説明変数として相関係数を算出した。グラフは業態別に相関が高い項目を抽出し、全店舗で見て相関の高い順にグラフ化したものである。相関が算出できなかった項目は「-」にしている。負の相関は「\*」で示した。
- 店舗選択理由の販売店・消費者ギャップは、販売店の調査結果と12月に実施した消費者調査を比較している。消費者には食肉を購入する場合に利用する店舗について、最も利用頻度の高い業態を選んでもらい、そのお店について利用する理由を聞いている。